2024年12月16日

各　　位

会　社　名　Japan Eyewear Holdings株式会社
代表者名　代表取締役社長　金子　真也
（コード番号：5889　東証スタンダード市場）
問い合わせ先　取締役管理本部長兼管理部長　柴田　俊一
TEL. 03-6411-0919

2025年１月期 第３四半期決算説明書き起こし公開のお知らせ

2024年12月12日に発表した、Japan Eyewear Holdings株式会社2025年１月期第３四半期決算説明の書き起こしを公開したことをお知らせいたします。
なお、本開示は皆様に当社グループをご理解いただくために実施するものです。

書き起こしは次項以降をご確認ください。

Contents

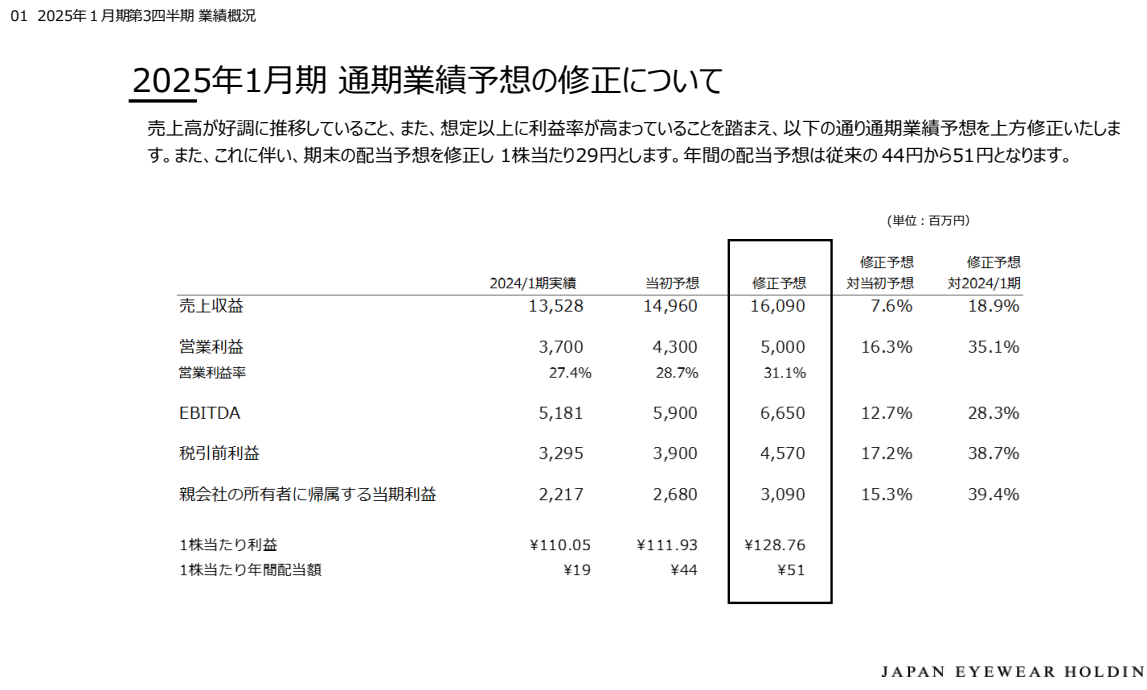
Contents

01 2025 年1月期 第3四半期 業績概況

02 JEH グループのビジネスモデルと成長戦略

柴田俊一（以下、柴田）：こちらが資料の目次となっています。2つ目のビジネスモデルと成長戦略につきましては、これまでお話してきました内容と重複しますので、必要に応じ質疑応答の際に触れることとし、説明においては前半の業績概況を中心にお話しさせていただきます。

2025 年 1 月期 通期業績予想の修正について



01 2025年１月期第3四半期 業績概況

2025年1月期 通期業績予想の修正について

売上高が好調に推移していること、また、想定以上に利益率が高まっていることを踏まえ、以下の通り通期業績予想を上方修正いたします。また、これに伴い、期末の配当予想を修正し 1株当たり29円とします。年間の配当予想は従来の 44円から51円となります。

(単位：百万円)

	2024/1期実績	当初予想	修正予想	修正予想 対当初予想	修正予想 対2024/1期
売上収益	13,528	14,960	16,090	7.6%	18.9%
営業利益	3,700	4,300	5,000	16.3%	35.1%
営業利益率	27.4%	28.7%	31.1%		
EBITDA	5,181	5,900	6,650	12.7%	28.3%
税引前利益	3,295	3,900	4,570	17.2%	38.7%
親会社の所有者に帰属する当期利益	2,217	2,680	3,090	15.3%	39.4%
1株当たり利益	¥110.05	¥111.93	¥128.76		
1株当たり年間配当額	¥19	¥44	¥51		

JAPAN EYEWEAR HOLDINGS | 3

第 3 四半期までの業績が引き続き好調であることを受けまして、今期、2025/1 月期の業績予想を修正させていただきました。

こちらのスライドにありますのが、前期実績、当初予想と修正予想の比較となります。売上収益が当初予想比 7.6%増の 160 億 9 千万円、営業利益が同じく 16.3%増の 50 億円、当期利益は同じく 15.3%増の 30 億 9 千万円とさせていただきます。

この修正予想に織り込んでいる第 4 四半期の数字は、保守的な見込みとしています。これは、足元の業績については日本人顧客、インバウンド顧客ともに引き続き好調であるものの、訪日者数の動向などの外部環境が見通しづらいことによります。

また、当期利益の上方修正に伴い、 1 株当たりの年間配当予想を当初の 44 円から 51 円に修正いたします。上期については 1 株当たり 22 円の配当を実施済みですので、期末配当を 1 株当たり 29 円とさせていただく予定です。

エグゼクティブサマリー



第 3 四半期 9 か月間の業績サマリーです。
売上収益は前年同期比 24.8%増の 120 億円、営業利益は 46.4%増の 39 億円となりました。
第 2 四半期までの実績と比べて、成長率が落ちてきているように思われるかもしれませんが、これは当初から想定していた通りの結果です。期末に近づくにつれて前年ハードルが高くなることにより成長率が緩やかになっているためとご理解いただければと思いますが、いずれにしましても引き続き高い成長率を達成できています。
また、営業利益率は 9 か月間累計で 32.4%となり引き続き高水準を維持しております。

連結 PL（前年同期比）

連結 PL（前年同期比）

（IFRSベース）

（単位：百万円）

	2024/1期Q3	2025/1期Q3	増減	前年同期比
売上収益	9,689	12,095	2,406	124.8%
売上原価	2,191	2,550	358	116.4%
売上総利益	7,497	9,545	2,047	127.3%
販売費及び一般管理費	4,816	5,630	813	116.9%
その他の収益/その他の費用（▲）	0	8	9	▲ 1116.6%
営業利益	2,680	3,923	1,243	146.4%
EBITDA	3,769	5,154	1,384	136.7%
調整後EBITDA	3,857	5,188	1,330	134.5%
金融収益/金融費用（▲）	▲ 314	▲ 343	▲ 29	109.3%
税引前四半期利益	2,365	3,579	1,214	151.3%
法人所得税費用	819	1,156	336	141.1%
四半期利益	1,546	2,423	877	156.8%
調整後四半期利益	1,603	2,447	843	152.6%
売上総利益率	77.4%	78.9%		
営業利益率	27.7%	32.4%		
EBITDA率	38.9%	42.6%		

注:
1. EBITDA=営業利益＋減価償却費＋識別可能資産償却
2. 調整後EBITDA=EBITDA（営業利益＋減価償却費＋識別可能資産償却費）＋上場準備費用（註 ＋買収関連費用（注）
3. 上場準備や国際会計基準（IFRS）導入に係るアドバイザリー費用や外部コンサルタント費用等の上場に関連する一時的な費用であります。
4. 2025年１月期に株式会社タイホウを買収した際の費用であります。

9 か月間累計のサマリーPL です。
前のページでお伝えした通りの結果ではありますが、粗利率が 78.9%と前年比較で 1.5 ポイント上昇しております。これは、価格改定の効果とフォーナインズの売上に占める店舗売上の比率が上昇したことによるものと考えています。

販売経路別売上収益

販売経路別売上収益

(IFRSベース)

(単位：百万円)

	2024/1期Q3	2025/1期Q3	増減	前年同期比
店舗売上高	5,600	7,211	1,610	128.8%
国内卸売上高	202	238	36	117.8%
海外卸売上高	365	442	77	121.2%
その他売上高	19	9	▲ 9	49.9%
小計	6,188	7,902	1,714	127.7%

	2024/1期Q3	2025/1期Q3	増減	前年同期比
店舗売上高	1,742	2,270	528	130.3%
国内卸売上高	1,143	1,172	29	102.6%
海外卸売上高	614	695	81	113.2%
その他売上高	1	54	52	3,241.1%
小計	3,501	4,192	691	119.8%
売上合計	9,689	12,095	2,406	124.8%

セグメント別・販売経路別の売上です。
両ブランドともに店舗売上の増加が顕著となっています。金子眼鏡グループの店舗売上成長率が+28.8%、同じくフォーナインズグループが+30.3%です。

連結 販管費

連結 販管費

(IFRSベース)

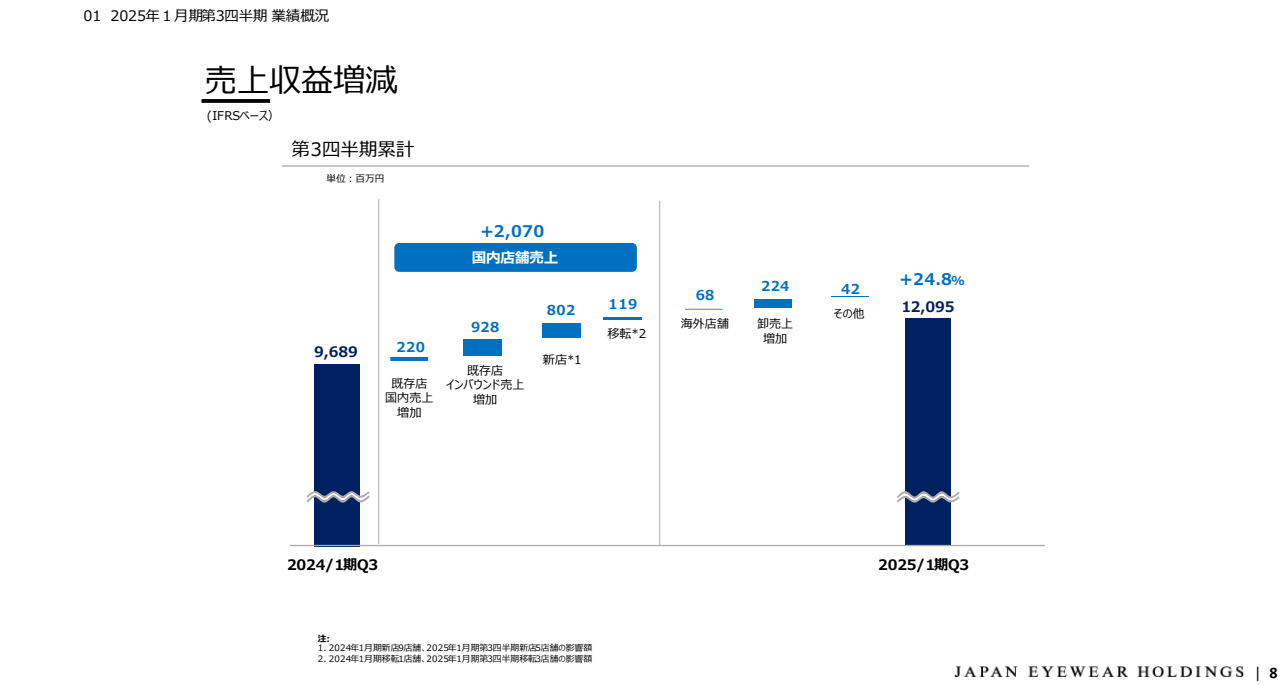
(単位：百万円)

	2024/1期Q3	2025/1期Q3	増減/pt差	前年同期比
販売費および一般管理費合計	4,816	5,630	813	116.9%
売上比	49.7%	46.5%	▲ 3.2Pt	-
人件費	1,987	2,180	192	109.7%
売上比	20.5%	18.0%	▲ 2.5Pt	-
減価償却費*	1,053	1,191	137	113.0%
売上比	10.9%	9.8%	▲ 1.0Pt	-
賃借料	519	676	157	130.2%
売上比	5.4%	5.6%	0.2Pt	-
支払手数料	264	352	87	133.1%
売上比	2.7%	2.9%	0.2Pt	-
販売促進費	259	311	51	120.0%
売上比	2.7%	2.6%	▲ 0.1Pt	-
販売代行手数料	124	209	84	167.5%
売上比	1.3%	1.7%	0.4Pt	-
広告宣伝費	37	48	10	129.1%
売上比	0.4%	0.4%	0.0Pt	-
その他	569	661	91	116.1%
売上比	5.9%	5.5%	▲ 0.4Pt	-

*減価償却費には店舗賃貸借にかかる使用権資産の償却が含まれています。（2024/1期Q3 887百万円、2025/1期Q3 1,007百万円）

9 か月間の販管費実績です。
前年同期と比較して、金額ベースで約 8 億円増加していますが、増加要因は店舗数増加と売上高増加に伴うものが中心ですので、全体として引き続きうまくコントロールできています。
先ほどお伝えしました通り、 9 か月間の売上成長率が+24.8%であったことに対して、販管費の伸びは+16.9%と抑制されたこともあり、9 か月間累計の販管費率は 46.5%となり前年同期比で 3.2 ポイント減少しました。これも、営業利益率の高さにつながっているものと考えております。

売上収益増減



9 か月間の売上増減分析です。

前年の売上収益 96 億円から 24 億円増加し、今期第 3 四半期累計期間における売上収益は 120 億円となりました。その大半が国内店舗売上の増加によるもので影響額としては約 20 億円、さらにこの 20 億円を分解すると既存店で 11 億円、新店影響で 9 億円となっております。

連結 PL（３か月間・前年同期比）

連結 PL（３か月間･前年同期比）

(IFRSベース)

(単位：百万円)

	2024/1期Q3 (８月～10月)	2025/1期Q3 (８月～10月)	増減	前年同期比
売上収益	3,286	3,795	509	115.5%
売上原価	745	784	39	105.3%
売上総利益	2,540	3,011	470	118.5%
販売費及び一般管理費	1,651	1,837	185	111.2%
その他の収益/その他の費用（▲）	▲ 3	▲ 4	0	–
営業利益	885	1,169	283	132.0%
EBITDA	1,258	1,589	330	126.3%
調整後EBITDA	1,311	1,592	281	121.5%
金融収益/金融費用（▲）	▲ 101	▲ 72	29	70.8%
税引前四半期利益	783	1,096	313	140.0%
法人所得税費用	269	350	81	130.2%
四半期利益	514	746	232	145.2%
調整後四半期利益	548	748	199	136.5%
売上総利益率	77.3%	79.3%		
営業利益率	26.9%	30.8%		
EBITDA率	38.3%	41.9%		

注:
1. EBITDA=営業利益＋減価償却費＋識別可能資産償却
2. 調整後EBITDA=EBITDA（営業利益＋減価償却費＋識別可能資産償却費）＋上場準備費用（雑 ＋買収関連費用（注）
3. 上場準備や国際会計基準（IFRS）導入に係るアドバイザリー費用や外部コンサルタント費用等の上場に関連する一時的な費用であります。
4. 2025年１月期に株式会社タイホウを買収した際の費用であります。

9 ページ目から 11 ページ目は第 3 四半期 3 か月間の PL サマリー等です。
9 ページ目の下の方にありますとおり、第 3 四半期 3 か月間についても 79%を超える粗利率となっています。

販売経路別売上収益（３か月間）

販売経路別売上収益（３か月間）

(IFRSベース)

(単位：百万円)

金子眼鏡

	2024/1期Q3 (８月～10月)	2025/1期Q3 (８月～10月)	増減	前年同期比
店舗売上高	1,955	2,359	404	120.7%
国内卸売上高	52	64	12	123.8%
海外卸売上高	111	114	2	102.6%
その他売上高	6	▲ 2	▲ 8	-33.6%
小計	2,126	2,537	410	119.3%

999.9

	2024/1期Q3 (８月～10月)	2025/1期Q3 (８月～10月)	増減	前年同期比
店舗売上高	591	727	135	122.9%
国内卸売上高	374	328	▲ 46	87.7%
海外卸売上高	192	165	▲ 26	86.2%
その他売上高	0	36	35	9,600.5%
小計	1,159	1,258	98	108.5%
売上合計	3,286	3,795	509	115.5%

10 ページには 3 か月間のセグメント別販売経路別売上を掲載しています。
この中で、フォーナインズの国内卸と海外卸が前年同期と比較してマイナスとなっております。四半期ごとの卸売上の出方が前年と異なることによるもので、6 ページにある通り、9 か月累計では国内・海外卸ともに前年を上回っており、期ズレの一種とご理解いただければと思います。現時点の見込みでは、通期 12 か月間でも前年を下回ることはないのではないかなと考えています。

連結 販管費（３か月間）

連結 販管費（３か月間）

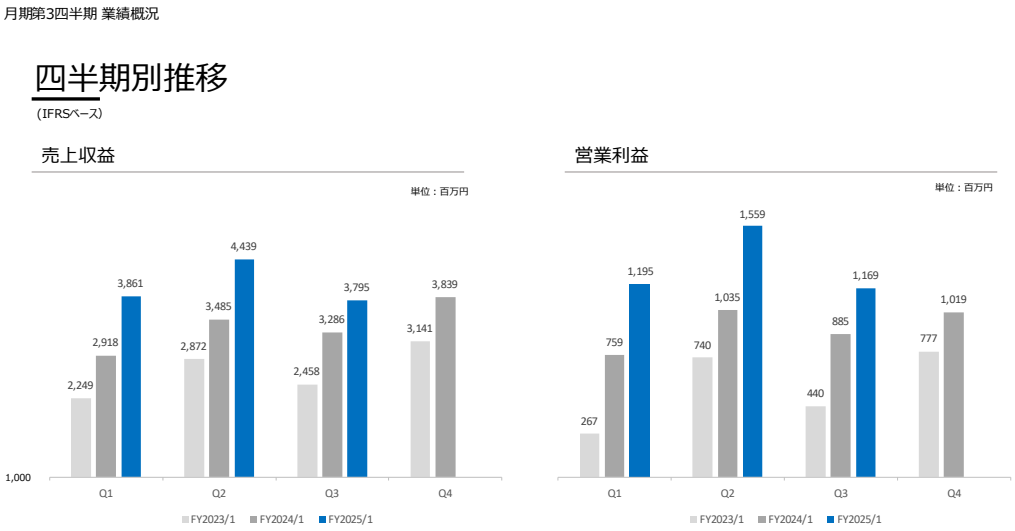
(IFRSベース)　　(単位：百万円)

	2024/1期Q3（8月～10月）	2025/1期Q3（8月～10月）	増減/pt差	前年同期比
販売費および一般管理費合計	1,651	1,837	185	111.2%
売上比	50.3%	48.4%	▲ 1.9Pt	-
人件費	665	725	60	109.0%
売上比	20.3%	19.1%	▲ 1.1Pt	-
減価償却費*	361	407	45	112.6%
売上比	11.0%	10.7%	▲ 0.3Pt	-
賃借料	176	211	34	119.8%
売上比	5.4%	5.6%	0.2Pt	-
支払手数料	88	97	8	109.7%
売上比	2.7%	2.6%	▲ 0.1Pt	-
販売促進費	79	90	10	113.6%
売上比	2.4%	2.4%	▲ 0.0Pt	-
販売代行手数料	49	69	20	141.1%
売上比	1.5%	1.8%	0.3Pt	-
広告宣伝費	12	20	7	162.6%
売上比	0.4%	0.5%	0.2Pt	-
その他	218	216	▲ 2	99.0%
売上比	6.6%	5.7%	▲ 1.0Pt	-

*減価償却費には店舗賃貸借にかかる使用権資産の償却が含まれています。（2024/1期Q3　305百万円、2025/1期Q2　342百万円）

３か月間の販管費実績ですが、説明は割愛いたします。

連結 CF



売上収益と営業利益の四半期別推移を示したものが 12 ページ目となります。
もともと第 3 四半期は夏と冬のボーナス時期である第 2 四半期や第 4 四半期と比較すると、売上・利益ともに下がるという季節性がありますが、今期もその通りとなっております。
また、先ほども申し上げた通り、今期に関しては期末に向かうにつれ前年のハードルが徐々に高くなることから、前年同期比は少しずつ緩やかになってきております。

連結 BS

連結 BS

(IFRSベース)

(単位：百万円)

		2024/１月末	2024/10月末Q3	増減	対前期末
総資産		34,766	36,890	2,124	106.1%
	構成比	100.0%	100.0%	-	-
流動資産		7,240	6,984	▲ 255	96.5%
	構成比	20.8%	18.9%	-	-
非流動資産		27,526	29,905	2,379	108.6%
	構成比	79.2%	81.1%	-	-
流動負債		4,293	4,392	98	102.3%
	構成比	12.3%	11.9%	-	-
非流動負債		17,202	17,653	451	102.6%
	構成比	49.5%	47.9%	-	-
資本合計		13,270	14,844	1,574	111.9%
	構成比	38.2%	40.2%	-	-
銀行借入金残高		13,850	13,375	▲ 475	96.6%
棚卸資産		1,497	1,800	302	120.2%

10 月末時点の BS サマリーです。非流動資産が約 24 億円増加しています。
このうち約 12 億円が有形固定資産の増加によるものですが、その大半が 12 月から稼働を開始した新社屋の建設に伴うものとなります。

連結 CF

連結 CF

(IFRSベース)

(単位：百万円)

	2024/1期Q3	2025/1期Q3	当期実績の主な内訳	
営業キャッシュ・フロー（小計）	3,639	5,059		
営業キャッシュ・フロー	2,215	3,605	税引前四半期利益 減価償却費 棚卸資産の増減額（▲は増加） 法人所得税の支払額	+3,579 +1,230 ▲232 ▲1,251
投資キャッシュ・フロー	▲ 589	▲ 1,442	有形固定資産の取得による支出 子会社株式の取得による支出	▲1,240 ▲146
財務キャッシュ・フロー	▲ 1,371	▲ 2,564	株主への配当金支払 長期借入金の返済による支出 リース負債の返済による支出 借入関連手数料の支払	▲981 ▲561 ▲1,002 ▲100
現金及び現金同等物四半期期末残高	2,526	4,057		

10 月末時点の 9 か月間累計のキャッシュフロー計算書です。
キャッシュフロー計算書、投資キャッシュフローに有形固定資産取得による支出として約 12 億円の計上がありますが、これも同様に新社屋取得によるものが主となります。

出退店

出退店

9か月間実績　出店* **10**　退店/移転 **3**　2025/1期Q3末店舗数 **105**

修正予想　出店* **11**　退店/移転 **5**　2025/1期末店舗数 **104**

	前期末店舗数	9か月間実績 出店	9か月間実績 退店/移転	2025/1Q3末店舗数	修正予想 出店	修正予想 退店/移転	期末店舗数（予想）
金子眼鏡（株）	80	7	3	84	7	5	82
KANEKO FRANCE SARL	2	-	-	2	-	-	2
金子眼鏡（上海）有限公司	1	2	-	3	2	-	3
JEH Hong Kong					1	-	1
（株）フォーナインズ	14	1	-	15	1	-	15
FOUR NINES SINGAPORE PTE.LTD.	1	-	-	1	-	-	1
計	98	10	3	105	11	5	104

注:
＊近隣好立地への移転での出店を含む

15 ページと 16 ページは 9 か月間累計の出退店に関するスライドです。
9 か月間で国内出店 8 店、海外出店 2 店、一方で近隣好立地への移転による退店が 3 店舗あり、結果、第 3 四半期末におけるグループ合計の店舗数は 105 店となりました。
冒頭にご説明した修正予想には、国内出店 8、海外出店 3、移転によるものも含めた退店を 5 織り込んでおり、期末の店舗数が国内外合わせて 104 となる予定です。

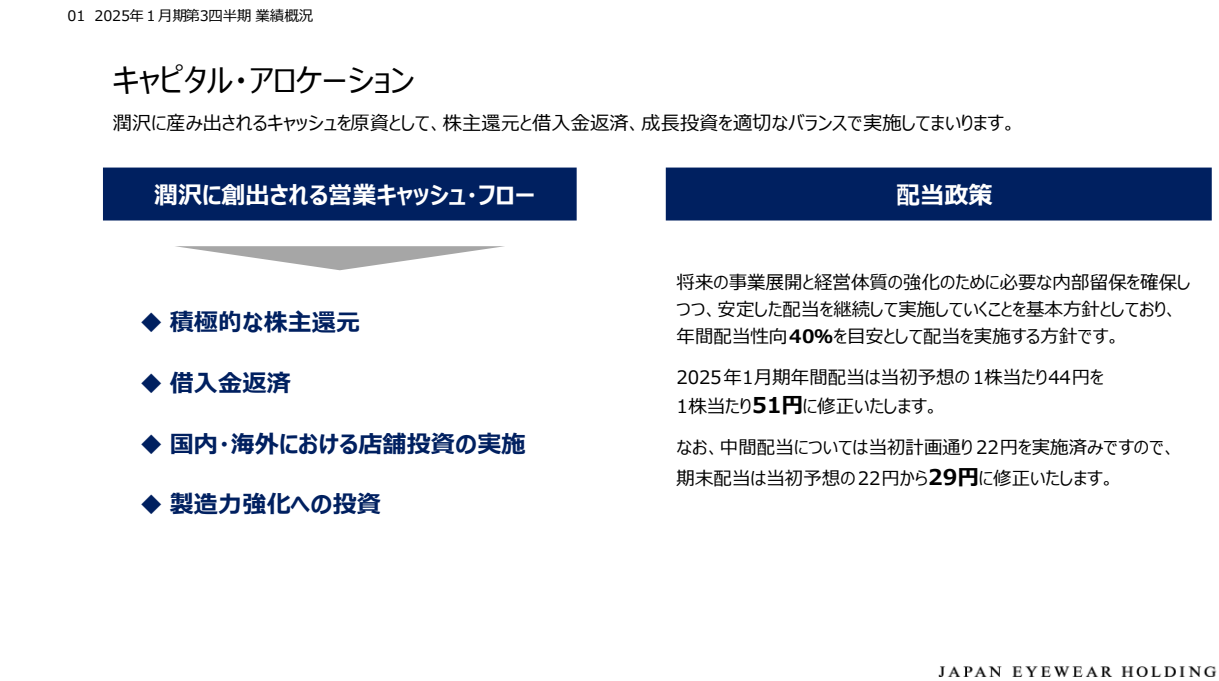
出退店詳細

出退店詳細

会社	月	出退店	店名	商業施設・住所	
金子眼鏡（株）	2月	新規出店	金子眼鏡店 成田国際空港第1ターミナル店	成田国際空港第1ターミナル	千葉県成田市
	2月	退店(移転)	KANEKO OPTICAL 枚方T-SITE店	枚方T-SITE	大阪府枚方市
	2月	退店(移転)	金子眼鏡店 近鉄あべのハルカス店	あべのハルカス近鉄本店	大阪府大阪市
	3月	退店(移転)	金子眼鏡店 名古屋店	デザインセンタービル クレアーレ	愛知県名古屋市
	3月	新規出店	金子眼鏡店 ルミネ大宮店	ルミネ大宮	埼玉県さいたま市
	3月	出店(移転)	金子眼鏡店 天王寺ミオ店	天王寺ミオ	大阪府大阪市
	3月	新規出店	金子眼鏡店 CoCoLo新潟店	CoCoLo新潟	新潟県新潟市
	4月	出店(移転)	金子眼鏡店 中日ビル店	中日ビル	愛知県名古屋市
	9月	出店(移転)	金子眼鏡店 枚方モール店	枚方モール	大阪府枚方市
	9月	新規出店	金子眼鏡店 エミテラス所沢店	エミテラス所沢	埼玉県所沢市
（株）フォーナインズ	4月	新規出店	フォーナインズ 成田国際空港第2ターミナル店	成田国際空港第2ターミナル	千葉県成田市
金子眼鏡 (上海)有限公司	4月	新規出店	金子眼鏡店 思南公館店	思南公館	中国上海市
	8月	新規出店	金子眼鏡店 洛克·外滩源店	ROCKBUND	中国上海市
JEH Hong Kong	11月	新規出店	金子眼鏡店 Pedder Arcade	Pedder Building	香港特別行政区
金子眼鏡（株）	1月	退店	KANEKO OPTICAL マークイズ福岡ももち店	MARK IS 福岡ももち	福岡県福岡市
	1月	退店	KANEKO OPTICAL イオンモールむさし村山店	イオンモールむさし村山店	東京都武蔵村山市

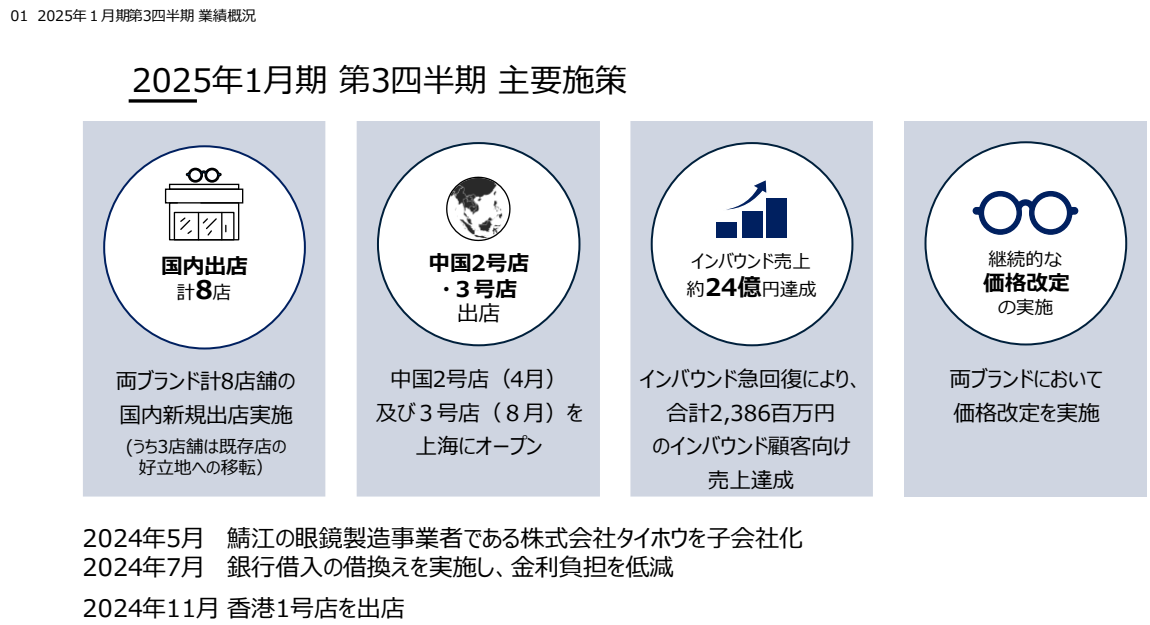
詳細の内訳は 16 ページの通りですので、後ほどご確認お願いいたします。

キャピタル・アロケーション



キャピタル・アロケーションです。
当社のビジネスは潤沢にキャッシュを創出できるモデルとなっており、これを原資として、積極的な株主還元、借入金返済、成長投資の実施をバランスよく行っていきたいと考えています。
また、これも以前からお伝えしている通りではありますが、連結配当性向の目安を 40%ほどとしております。先ほども少し触れましたとおり、2025/1 期通期予想を修正したことにより、年間の配当予想も 1 株当たり 51 円、期末配当を 1 株当たり 29 円に修正しています。

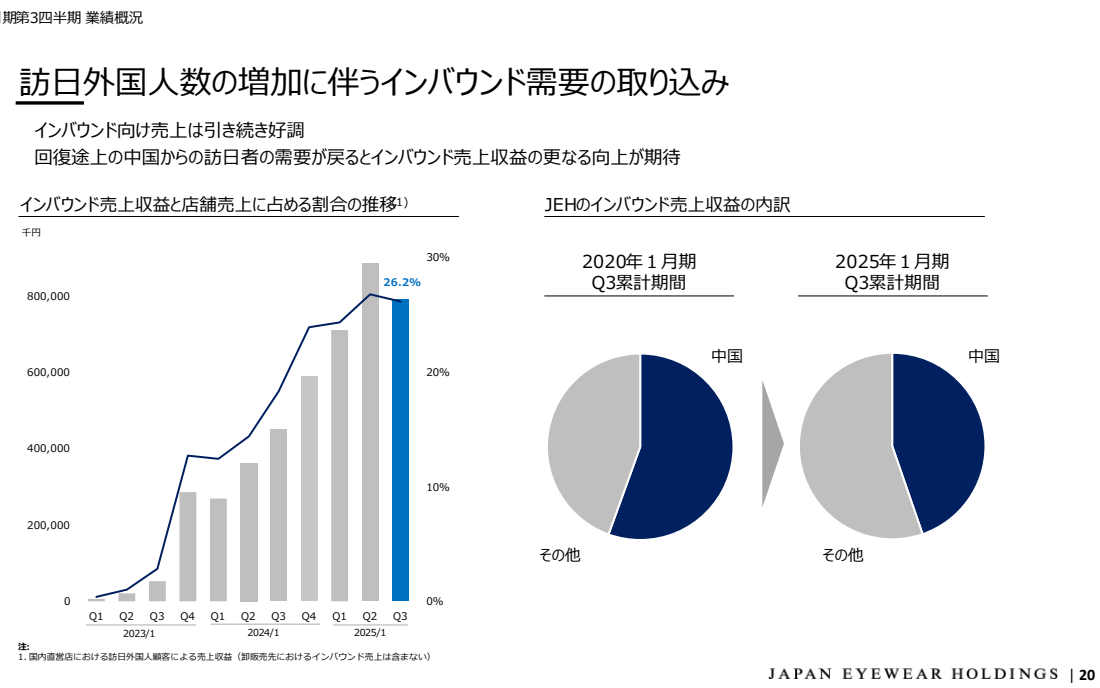
2025 年 1 月期 第 3 四半期 主要施策



以降のページは第 3 四半期までの施策のサマリーです。第 2 四半期までと大きく変わりませんので詳細は触れませんが、いくつかポイントのみお伝えします。

インバウンド売上は引き続き堅調です。9 か月間累計で約 24 億円となり、第 3 四半期 3 か月間で 8 億円の上乗せができました。
また、これは厳密には第 4 四半期の施策になりますが、11 月に香港 1 号店をオープンしております。
また、先日リリースしました通り 11/28 に東証に対してプライム市場への変更申請を行っており、プライムへの市場変更実現に向けて粛々と準備を進めている最中です。

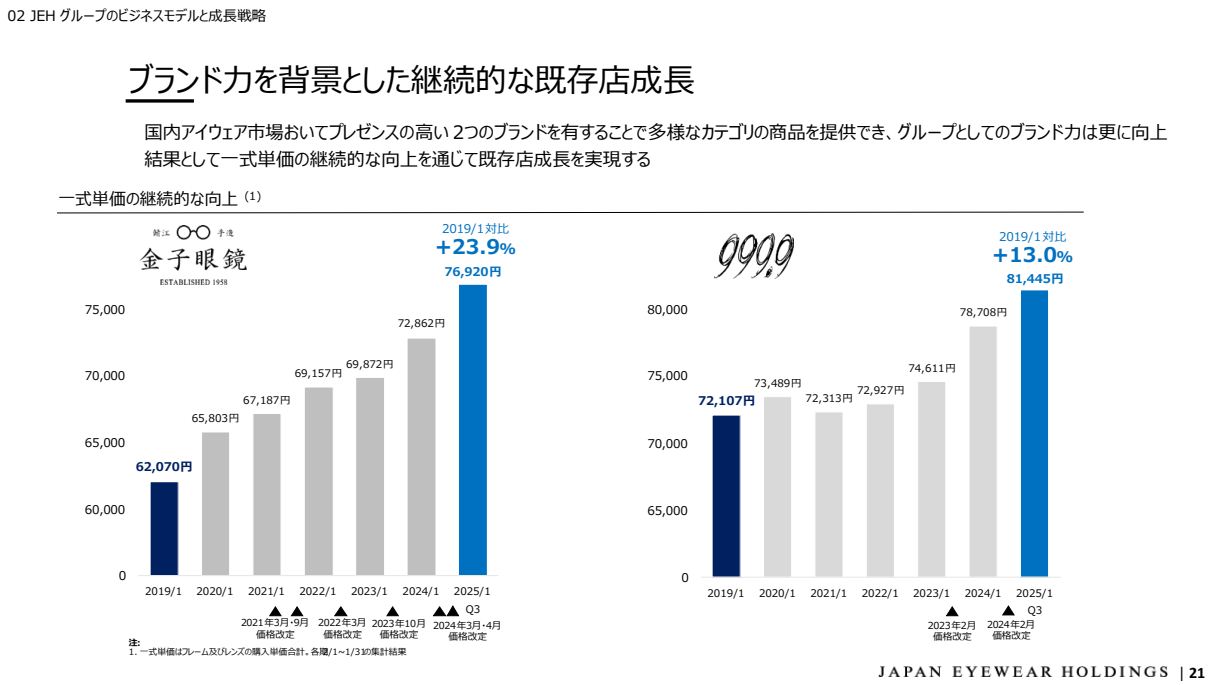
訪日外国人数の増加に伴う因幡運祖需要の取り込み



四半期ごとのインバウンド売上です。

第 3 四半期も計 790 百万円、店舗売上に対する比率は 26.2%となり、インバウンド需要は引き続き旺盛です。

ブランド力を背景とした継続的な既存店成長



価格改定の効果もあり、フレームとレンズを合わせた一式単価は金子で 76,920 円、フォーナインズで 81,445 円となっております。コロナ前の 2019 年対比では金子が 23.9%上昇、フォーナインズでは 13%上昇となっております。

香港１号店について

香港１号店について

中国本土における出店に引き続いて、2024年11月、香港に1号店をオープン



■金子眼鏡店 Pedder Arcade

出店場所であるPedder Buildingは、香港のセントラル地区のペダーストリート沿いに位置する歴史的な商業ビルです。
このビルは1924年に建設され、ボザール様式の建築が特徴で香港で現存する数少ない戦前の建物であり、香港政府によって 2020年に一級歴史建築物に指定されました。
国際的に有名なギャラリーが入居しており、アートシーンでも重要な位置を占めています。アートな空間でゆったりと眼鏡選びをお楽しみいただけます。

最後に、11 月にオープンした香港の 1 号店を紹介するスライドです。後ほどご確認ください。

全体として、9 か月間累計の業績は非常に堅調に推移していると考えております。
修正予想は相変わらず保守的と思われるかもしれませんが、外部環境が見通しづらいことに加えて、修正予想を確実に達成できる水準したかったものとご理解いただけますと幸いです。

質疑応答（抜粋）
理解促進のために、一部内容の加筆修正を行っております。

質問者：ガイダンスについては保守的に出されていると思うが、本決算で発表する来期の通期ガイダンスについても同様の方針か

柴田：来期のガイダンスにつきましては正式な発表は３ヶ月後になり、具体的にどのような数字にするかは社内での検討も始まったばかりですので今のところ何とも言えません。
ただ、現時点では、到達できそうもない高い目標を掲げて達成できないよりは、着実に目標をクリアしていくことの方が望ましいと経営陣一同考えております。

質問者：第３四半期の免税の売り上げについて。百貨店などでは円高、台風、地震などの影響を受けた数字だったが、店舗を閉めたなど、肌感覚、定量的なものを含めて聞きたい

金子真也（以下、金子）：お話しされたように、第３四半期、８月９月 10 月、特に９月中旬ぐらいまでは、百貨店と同様、海外からの渡航者のお買い上げは低調だった印象があります。
南海トラフ地震臨時情報、台風など様々な要因で訪日を控えられた部分もありますので、私どもも百貨店と同様、大変苦しんだ記憶があります。ただ９月中旬以降、さらに 10 月に入るにしたがい、以前と同じような勢いを再び取り戻しておりますので、今のところ、今後の見通しは暗くないと私どもとしては考えております。
また、今後の話になりますが、中国から訪日する際のビザを緩和すると発表されておりますので、今後さらに日中間の人の往来が増え、私どものビジネスにとって追い風になるのではないかと期待しております。

柴田：補足させていただきますと、コロナ前も同様なのですが、月別の訪日者数の推移を見ると６月７月に比べて８月９月は若干落ちる傾向があることを確認していますので、この訪日者数そのものの季節性が当社のインバウンド売上の２Ｑと３Ｑの違いに表われている部分も少なからずあるのではないかと考えております。

質問者：10 月の国慶節など中国人の出方は戻ってきているイメージだが、同じような流れと考えてよいか

金子：ほぼ同じような流れを感じております。夏場はメイン商売であるフレームのお買い上げだけでなくサングラス需要もあります。10 月はサングラス需要がありませんので、その分多少数字は見劣りしますが、店頭での勢いに関してはほぼ変わりないという印象です。

質問者：フォーナインズの卸がやや下がっており、「期ズレ」の説明だったが詳細を聞きたい

柴田：四半期ごとの売上の波が昨年と違う描き方になった結果、3ヶ月のみで見るとマイナスになってはいるものの、４Ｑは売上がとれる見込みですので、通期では前年を上回る水準になると考えております。実際、9ヶ月累計では国内卸、海外卸いずれも前年比プラスになっております。

質問者：通期の卸売上の成長率はどのくらいと考えておけばよいか

柴田：トータル売上に占める店舗売上・卸売上それぞれの成長率前提については、詳細は開示しておりませんので、回答は差し控えさせていただきます。

質問者：自然災害、円高の影響もあったかと思うが、自然災害がなかったらどのくらいだったか

金子：ほぼ毎年のように自然災害が起きておりますが、発生時期が違うなどあり前年と比較しづらく、どのくらいインパクトがあるか分かりづらいのですが、震災などの甚大な災害は別として、私どもに最もインパクトがあるのは、国家間の良好な関係がキープできているか、国際的な人流が維持できているかが最大のポイントと思っております。
次に、為替も大事な要素になりますが、現地での販売価格が大幅に異なりますので、多少の為替変動ではリスクはないと見ております。自然災害に対しては、粛々と対応するのみ、と考えております。

質問者：現在の訪日客と、ビザ緩和後の訪日客とでは所得水準がやや違うかと思うが、今後も需要はあると思うか

金子：中国本土における店舗は上海店のみですが、香港も含め今後はアジアエリアへの積極的な出店により、現地でのブランド認知度は金子眼鏡、フォーナインズともに年々高まると確信しております。認知度が高まれば客層が広がりますので、訪日客の客層が多少変容しても、広がりによってカバーできると考えております。百貨店の顧客にも外商顧客と一般顧客の違いがあるように、当社ブランドのユーザーにおいても、多少中身は違いますが、両ブランドともに買っていただけると確信しております。

質問者：４Ｑについて、２Ｑと同じくらいのポテンシャルがあるのではと思うが合っているか。保守的に見ているという話だったが、費用面で何か予定があるのか。
次に、新社屋・新工場について。来年、BS・PL 含め、減価償却などインパクトのある出方があるか

柴田：二点目から。現時点の BS には、新社屋への投資の半分ほどが計上されているとご理解いただければと思います。今後、トータルで 20 億円強になりますが、新社屋全体の資産計上がされていくと思います。４Ｑのコストについて。新社屋関連費用の中で、もともと固定資産計上と考えてはいたものの、いくつか少額資産で PL に計上せざるを得ない金額が今後正確に見積もられてくるため、まだ修正予想には入れておりません。もともと４Ｑの売上自体を保守的に見込んでおりますので、少額資産の費用計上があっても十分に吸収できる水準ではないかと思っております。
新社屋の付随コストの増加について。最も顕著なものはおそらく減価償却費の増加かと思います。詳細は今後見積もりますが、ざっくり多めに言うと年間１億円ほどの償却負担増で、売上原価に計上する部分と販管費に計上する部分への分解もこれからやっていく形となります。

一点目について。４Ｑは例年日本人顧客に関しては冬のボーナスが出ますので、比較的高い水準になっていくと思う一方で、今年の２Ｑはこれまでにないほどインバウンド売上が強かったこともあり、２Ｑと同等レベルまでいくかどうかは見通しづらく、少し保守的に見積もっているのが修正予想の前提になっております。

質問者：来期以降の成長戦略について、今期はコロナ明けからのインバウンドの本格化による客数増、値上げ効果もあり業績が大きく伸長したと思うが、来期以降の具体的な施策をききたい

金子：昨年５月にコロナが５類になり、秋以降さらに訪日者数が増えたこともあり、前年との対比ではややスローに見えるのは致し方ないだろうと考えています。
私自身は、今年・来年といった短期・中期的な経営をしてきておりません。
金子眼鏡は創業 66 周年、フォーナインズもブランド創業 30 年迎えようとしており、フォーナインズは 100 年ブランドを目指し、金子眼鏡は 21 世紀の鯖江を背負って立つ覚悟で経営に臨んでいるので、そういった長期目線で今後、事業をおこなうのが基本的な考えです。
上場し、パブリックカンパニーとして結果も求められる厳しい側面も十分理解しておりますが、短期目線の施策で売上を上げるのは典型的なマスブランドの手法だと思っています。実は、鯖江における生産的な投資も、消費地における出店投資も全て、ブランドに対する投資で、全体的な投資がブランディングにつながっています。海外における出店も、収益をリターンとして求める側面もありますが、小売の店舗を出すイメージではなく、まずは各国への拠点を築くことが最大の広告宣伝になると考えております。
現地での店舗売上も重要ですが、消費者の心の中に国境はありません。どうやって好きなブランドをどのように自分が買いたいように買うかは、人それぞれでありますので、多少とも節約してお得に買いたい方は、日本にお越しいただいた際にお買い上げいただく、あるいは、なかなか日本に来る機会がない場合には、現地で買われる。色々な買い方がある中で何れにしても、両ブランドを結果的にどの国か、どの店かで購入することに繋がれば、それはそれでいいと思いますので、１店舗、１店舗の売上も重要ですが、消費者の購入意欲を醸成するのが私共の事業として重要なことではないかと思っています。
ですから、そういった意味では１年２年先の施策となりますと、よくある小売業でいう様々なキャンペーンやコマーシャルが思い浮かぶわけですが、私どもはこれまで、ほぼ広告宣伝費を使わないで、まさしく出店こそが最大の広告だと思ってやってきましたので、よりイメージが向上する、或いは認知度が高まる立地への出店を両ブランド共に行うことで、しっかりと消費者の意識の中に根付いていかせることが重要だと感じています。これは、リターンの時間軸としてはわかりづらいですが、結果的に私どもはそのようにやってきましたので、そこは信じていただく事しかないかなと思っております。

質問者：長期で戦略が奏功したときに、供給サイドの問題が生じてくるかと思うが、このあたりについては長期で見た場合にどういう考えを持っているか

金子：鯖江の生産状況は相変わらずタイトな状況が続いております。鯖江の眼鏡の認知度が上がる一方で、鯖江における同業の業者は後継者難、高齢化によって生産力そのものの拡大が難しい状況になっております。そういう状況の中で私どもは自社の工場を設立して、内製比率をいかに高めるかをここ十年

頑張ってきました。今年の４月には地元の有力メーカーである（株）タイホウにグループ入りいただくことで、製造力としては来年以降、より高まると期待しております。そういった面においては、着実に産地における打ち手はおこなってきております。
内製比率は、金子眼鏡においては約 80～90％となっておりますが、フォーナインズにおいては、これまでは鯖江の協力工場への製造委託となっておりましたので、グループとしての内製化の達成度合いとしてはまだまだ低い状況にあります。（株）タイホウを含め、今後、ご一緒になるような様々な地元企業ともにものづくりができる状況になれば、両ブランドとも内製比率は飛躍的に向上すると思っておりますし、販売の増加に対しても何の問題もなくクリアしていくのではないかと思っております。

以上